



L'impact d'une publicité presse

Atelier : Analyse de l'impact initial et analyse détaillée d'une publicité presse

La publicité sélectionnée par mon groupe

Pour quelle.s raisons.s le groupe l'a-t-il sélectionnée ?

Ce que l'on remarque avant tout

Ce qu'on découvre ensuite

--

Les couleurs qui ressortent le plus

--

Quel est l'objet de la publicité ?

--

Pourquoi est-elle facilement mémorisable ?

--

Je complète le tableau ci-dessous, qui propose des éléments d'analyse :

Critère	Éléments d'analyse	Publicités étudiées		
		Parfum	Banque	Automobile
Impact immédiat	Effet <ul style="list-style-type: none"> ● Attire l'œil, fait s'arrêter ● Facile à retenir et à décrire ● Page chargée, beaucoup d'éléments à regarder ● .../... 			
	Sujet <ul style="list-style-type: none"> ● Immédiat : on sait tout de suite de quoi on nous parle ● Indirect : on a besoin d'attention, de réflexion pour comprendre de quoi il s'agit ● .../... 			
	Registre retenu <ul style="list-style-type: none"> ● Démontrer l'intérêt du produit ou service ● Choquer, provoquer ● Émouvoir, séduire ● Surprendre ● Rassurer, informer, prévenir ● Faire rire ou sourire ● Faire rêver ● Inciter à s'identifier à la situation ● ... / ... 			
Message	<ul style="list-style-type: none"> ● Court ● Choc ● Facile à retenir ● Explicatif ● ... / ... 			
	<ul style="list-style-type: none"> ● Double sens, jeu de mots : travail sur le sens des mots, leur ordre, les rimes, les métaphores (voir aussi la fiche « La force d'un slogan ») ● Humour (voir la fiche « Le digital - Les trucs en plus » - thème pub digitale) 			
	Travail graphique <ul style="list-style-type: none"> ● Place du texte ● Typographie : tailles différentes, travaillées ou standards ● Couleurs 			
	Rapport entre le texte et l'image <ul style="list-style-type: none"> ● Lien direct ● Lien décalé ● Texte explicatif ● ... / ... 			
Visuel	<ul style="list-style-type: none"> ● Référence artistique ● Photo ● Illustration ● Montage ● Message seul ● ... / ... 			
Public visé	<p>A qui l'annonce s'adresse-t-elle ?</p> <p>Homme, femme, parents, seniors, jeunes, enfants...</p> <p>Peut-elle intéresser plusieurs publics ?</p>			

Quelles différences l'analyse détaillée présente-t-elle par rapport à la première impression qui nous a fait retenir cette publicité ?

--

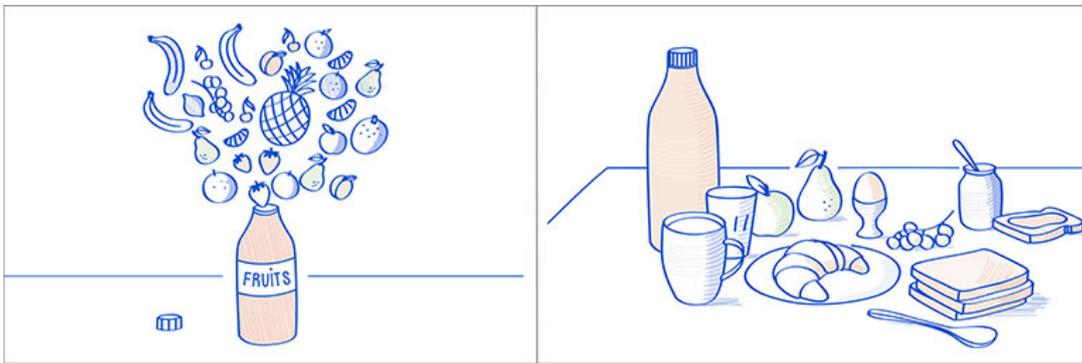
Pour aller plus loin : Atelier d'expression 1

Observer comment sont mis en avant de manière différente les atouts d'un même produit. Voici deux visuels de publicité presse qui portent sur le même produit, mais qui en illustrent un avantage différent.

Quel est ce produit ?

Note sous chaque publicité ce que dit selon toi le message publicitaire.

Vote pour celle que tu aimes le plus. Compare avec tes voisins et discute avec eux de leur choix.



Publicité 1

Publicité 2

Je vote

Atelier d'expression 2

A chaque produit son message.

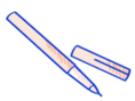
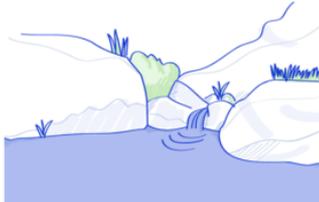
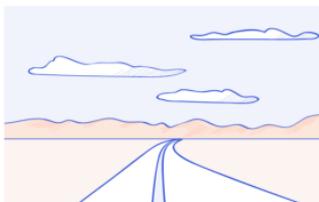
Relie à chaque produit le visuel qui selon toi lui correspond le mieux et explique pourquoi.

Il n'y a pas de réponse exacte ou inexacte. Choisis selon ta sensibilité et ce que tu veux faire dire au visuel.

--

--

Tu peux par exemple choisir d'associer la bouteille de jus de fruits à l'île tropicale, car il s'agit de fruits tropicaux, ou au désert, car cette boisson étanche les soifs extrêmes. Explique ton choix.

 <input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/> 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
 <input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/> 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
 <input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/> 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
 <input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/> 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
 <input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/> 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Synthèse sur L'impact d'une publicité presse :

Ce que j'ai trouvé le plus utile	Ce que j'ai envie de changer dans ma manière de faire